

「遊びメディア」を通した家庭内男性と子どもの関わりについてのアンケート調査とその考察（2） 「乗り物」および「ヒーロー物」への子どもの興味の分析

著者	芝田 圭一郎, 弘田 陽介
雑誌名	大阪城南女子短期大学研究紀要
巻	51
ページ	43-66
発行年	2017-03-25
URL	http://doi.org/10.15043/00000880



〔論文〕

「遊びメディア」を通した家庭内男性と子どもの 関わりについてのアンケート調査とその考察 (2) —「乗り物」および「ヒーロー物」への子どもの興味の分析—

芝田圭一郎・弘田 陽介

I はじめに

本稿論者らは、阪神地区の私立幼稚園・保育所・認定こども園の保護者を対象として、幼い子どものいる男性の育児場面についてのアンケート調査を二回に分けて行った。そのアンケートは、家庭内男性（父・祖父など）と幼児が共通して触れ合う「遊びメディア」の分析を通して、家庭内男性と幼児の関係性や育児課題について調査するものであった。この「遊びメディア」とは、TV、映画、雑誌、書籍、キャラクター商品などを包括する新たな概念として、すでに本稿論者が定式化している。今回は、そのような在宅で楽しめるもの以外にも、スポーツや美術活動などについても調査している。このように包括的に家族での活動を調査・分析することで、遊び道具や具体的な活動（すなわち物質的なもの）と、イメージ（すなわち観念的なもの）の間に位置し、両者の間（「メディア」の原義）を行き来する「遊びメディア」を捉えることができると本稿論者は考えている¹⁾。

一度目の調査（2014年11月～2015年2月）においては、「遊びメディア」が生んできた子育てや世代間コミュニケーションの特質と、発達に応じた「遊びメディア」の変化について調査・分析した。その結果は、本稿のⅡ章で概述する。詳細については、本稿の（1）にあたる「「遊びメディア」を通した家庭内男性と子どもの関わりについてのアンケート調査とその考察」（芝田、弘田、2016）にまとめている。

本稿は、その調査および分析を引き継ぐ二度目のアンケート調査（2016年2月～3月）を元にして書かれている。一度目のアンケート調査では見ることができなかった、児童の男女差による「遊びメディア」の違いや、発達にそくしたより詳細な「遊びメディア」の変化を明らかにしようとするものである。

なお、本稿論者とは、芝田と弘田であるが、本稿は両者が共同で行なっている研究の成果の一部である。研究立案・実施は共に行なっているが、本稿の文章の責任に関しては、以下のような分担になっている。

芝田分担部	Ⅲ、Ⅳの2、全編のデータ整理
弘田分担部	I、Ⅱ、Ⅳの1、Ⅴ

Ⅱ これまでの研究の概要

1 前回のアンケート結果（自由記述の分析）から

本稿論者は、2014年11月から2015年2月にかけて、家庭内男性と子どもとの関係を趣味の共有という観点から、アンケート調査している。趣味の共有とは、趣味の対象と一緒に楽しんだり、会話の題材にしたりすることを指す。具体的な項目についてその共有があるかどうかを聞いているが、今回新たに行うアンケートに引き継がれるものとして、「お子様の趣味の変遷を以下の枠の中に年齢と対応する形でお書きください。ご記憶の限りで結構です。」という問いかけで、0歳～6歳までを辿るような形でA4小サイズの大きさの表に記入をお願いした。

前稿では、自由記述の中から頻出するキーワードを抽出して、それらの登場数を分析の俎上に載せた。ここでは、本稿に関連するものとして、この表の中に書かれた「乗り物」および「ヒーロー物」についての記述のまとめを掲載する。また、なぜ本稿論者が二回行ったアンケート調査の中から、特にこの二項目を分析対象としたかは後に論じる。

2 「乗り物」(電車、プラレール、きかんしゃトーマス、車、ミニカーに関連する言葉を含む記述)

記述とその年齢を集計すると、「乗り物」という形で区分されるカテゴリーには特有の結果が見られることがわかった。車やそのおもちゃ（ミニカー）は1歳をピークに、また鉄道やそのおもちゃなどは2歳をピークにしている。また4歳以降は、車・鉄道への関心は他のものに移ってしまうとも考えられる。ただし、子どもが実際に「乗り物」から興味を失ってしまったのか、単にアンケート回答に記述がされなかっただけなのかは明確でない。また男児、女児で趣味の傾向が違うのかなどは不明であった。上記の点を特に本稿のために新たに行ったアンケートで明らかにしたい。

図表1 前回アンケートの「乗り物」の自由記述の中に出てきた主要キーワード

キーワード（アンケートに実際に出てきた言葉を集約したもの）	キーワードの登場数	キーワードに集約された言葉の内訳（実際に書かれた言葉）
「電車」	41	電車を指す記述（41記述。出てくる全ての電車種などを含む。「プラレール」は除く）
「プラレール」	37	プラレール（36記述）に「トーマスのプラレール」（1記述。以下の「トーマス」の項目と重複）を加えている。
「きかんしゃトーマス」	13	きかんしゃトーマスとなかまたちシリーズの総称を指す記述（13記述。出てくる全てのキャラクターやTV番組・本など全てを含む）
「車」	36	車を指す記述（36記述。出てくる全ての車種などを含む。「ミニカー」は除く）
「ミニカー」	10	ミニカーを指す記述（10記述。出てくる全てのミニカーの車種などを含む）

図表2 前回アンケートの「乗り物」の自由記述の中に出てきた主要キーワードの年齢別の項目の登場回数

キーワード	0歳	1歳	2歳	3歳	4歳	5歳	6歳	合計
「電車」	2	6	19	9	4	0	1	41
「プラレール」	0	5	13	12	6	1	0	37
「きかんしゃトーマス」	0	3	8	1	1	0	0	13
「車」	1	15	4	8	1	7	0	36
「ミニカー」	0	4	4	0	2	0	0	10

(注) ピークとなる年齢枠に色を付けている

3 ヒーロー物（戦隊ヒーロー、仮面ライダー、プリキュアなどに関連する言葉）

この三項目の比較で言えば、「戦隊ヒーロー」、「仮面ライダー」、「プリキュア」の順になっている。いずれもピークは3歳で（「仮面ライダー」は2歳と3歳が同じ記述数）、その後は減少傾向になる。当初の予想では、後述する「アンパンマン」と同様に、「興味がなくなる」などのマイナス記述が多く見られるかと思われたが、意外とそのような記述は少なかった。実際には「戦隊ヒーロー」において、一つそのようなマイナス記述が見られただけである。

図表3 前回アンケートの「ヒーロー物」の自由記述の中に出てきたキーワード

「戦隊ヒーロー」	44	戦隊（29記述）、ヒーロー（10記述*マイナス記述も1含む）、・・・ジャー（5記述）を「戦隊ヒーロー」と総称
「仮面ライダー」	30	仮面ライダーを指す記述（30記述。出てくる全てのキャラクターやTV番組・本など全てを含む）
「プリキュア」	17	プリキュアシリーズの総称を指す記述（17記述。出てくる全てのキャラクターやTV番組・本など全てを含む）

図表4 前回アンケートの「ヒーロー物」の自由記述の中に出てきた主要キーワードの年齢別の項目の登場回数

キーワード	0歳	1歳	2歳	3歳	4歳	5歳	6歳	合計
「戦隊ヒーロー」	0	4	7	14	14	5	0	44
「仮面ライダー」	0	1	10	10	5	4	0	30
「プリキュア」	0	0	1	11	4	1	0	17

(注) ピークとなる年齢枠に色を付けている

4 その他参考となる他のキャラクター類

「アンパンマン」に関しては、1歳～3歳時をピークとし、5、6歳時にはその記述もなくなる。この集計には、以下の具体的な記述におけるような「興味を持った」のような、その評価に関して

プラスの記述もあると同時に、その2～4歳時の記述には、記述例に示したような、「『アンパンマン』には興味がなくなる」というマイナスの記述も含まれている。

この「アンパンマン」の記述から、本稿論者は子どもの対象へ興味をもつ時期と失う時期を調査するという着想を得た。これは新しく行うアンケートにおいて本格的に行う。

図表5 前回アンケートの「アンパンマン」の自由記述の中に出てきた主要キーワードの年齢別の項目の登場回数と具体的な記述

項目	0歳	1歳	2歳	3歳	4歳	5歳	6歳	合計
「アンパンマン」	1	13	9	10	3	0	0	36

具体的な記述より

2歳	アンパンマンに興味をもつようになった。
3歳	おりがみに興味をもつようになった。アンパンマンに興味がなくなり、ドラえもんが好きになった。

また、このような「アンパンマン」のマイナス記述に関しては、以下のような数値となり、関心をもつのは1歳台であり、その後2歳以降で関心を失っていくことがわかる。マイナス記述のピークは表に見られるように3歳となる。

図表6 前回アンケートの「アンパンマン」の自由記述の中に出てきた主要キーワードの年齢別の項目の登場回数 — マイナス記述とそれを含む全体記述の個数 —

項目	0歳	1歳	2歳	3歳	4歳	5歳	6歳	合計
「『アンパンマン』に興味なくなる」などのマイナス記述	0	0	1	5	3	0	0	9
「アンパンマン」という言葉を含む記述 (上のマイナス記述を含む)	1	13	9	10	3	0	0	36

(注) ピークとなる年齢枠に色を付けている

5 本稿のために新たに行ったアンケートの焦点

こここまで2014年11月から2015年2月にかけて行ったアンケート調査から得られた知見をまとめた。これらを元に本稿論者は、前回の調査を補い、かつその調査から得られた論点を深めるようなアンケートを新規に作成した。2016年2月～3月に実施した新規アンケートでは次の表のようなカテゴリーを「遊びメディア」として設定している。これらは前回の調査を参考に作成した。

図表7 「遊びメディア」のカテゴリー

実際のアンケートでの表現	本稿での略記
A. スポーツ＜実践・観戦のいずれも含む＞	「スポーツ」
B. アニメ・漫画・TV番組・映画	「アニメ・漫画など」
C. ヒーロー物（戦隊物、仮面ライダー、プリキュアなど）	「ヒーロー物」
D. 電子ゲーム類	「電子ゲーム」
E. 芸術・音楽・制作・造形	「芸術・音楽など」
F. コレクション（物の収集）	「コレクション」
G. 飼育（動植物）	「飼育」
H. 乗り物	「乗り物」

（注）実際のアンケートでの表現と本稿以下で取り上げる際の略記を示す。またそこでは「その他」として、回答者でカテゴリーを設定可能な枠も二枠用意している。

新たに行った調査から、全体として以下のことを明らかにしたい。

- A どんな「遊びメディア」が好まれているか。特に今回は、前回不問にしていた男女の差を抽出したい。
- B またいつからそれらを好み、いつごろそれらに興味を失ったかを明確にしたい。その時期を矢印で記してもらうようにした。
- C 興味の発信源は、大人からか、子どもからかという新しい問いを加えた。
- D 上記、A、B、Cの項目の関連。

そして、それら全体的な調査結果を踏まえて、本稿では特に「遊びメディア・乗り物」および「ヒーロー物」を介した家庭内男性と子どもの関わりについて以下のような点を明らかにする。なぜ本稿では、特に「乗り物」と「ヒーロー物」に絞ったのかの理由は以下の二点となる。

一点目は、他のジャンルと比べて、その「乗り物」と「ヒーロー物」の二つは幼児期特有の「遊びメディア」と考えられるからである。幼児期に興味を持ち始め、また幼児期に興味を失い始める（つまり小学校児童期までその興味を持ち越さない）この二つのジャンルについて分析を深めてみたい。この幼児期において好まれるものの特性は何であるのかということを考えることは、幼児の遊びの特質を追求する上では重要であると思われる。

二点目は、この二つのジャンルは、スポーツ、電子ゲーム類と比べると、日本特有の文化現象であると思われるからである。例えば、‘トイザらス’のような世界中に店舗をもつ大規模玩具店にも乗り物やヒーロー物の玩具は販売されている。本稿論者はアメリカ合衆国やヨーロッパ各国、中国、台湾、韓国などの国で‘トイザらス’のような大規模玩具店をこの数年間で視察しているが、ほぼ各国の品揃えは同じである。ヒーロー物は、「パワーレンジャー」という日本の戦隊物をモチーフにして作られた玩具をバンダイが各国でも販売しているが、品揃えは乏しい。また、乗り物玩具は、イギリスに端を発する「きかんしゃトーマスとなかまたち」と「チャギントン」は世界中でTV放

映されているため、その関連玩具はどこでも手に入る。世界各国の事情はこのようなものであるが、ただし日本においてだけ、国内でメディア展開されているヒーロー物や乗り物の玩具が非常に品揃え厚く取り揃えられている²⁾。仮面ライダーや戦隊ヒーロー物は毎年玩具が新たに開発され、膨大な数のアイテムが入れ替わる。また乗り物玩具では、タカラトミーの‘ミニカー’の累積点数はマッチボックスやSikuなど海外メーカーの販売する点数・種類を大きく上回る。同社のプラレールは安価で遊びやすく、目立った新規車両はほぼ開発され、子どもにとってもコレクションアイテムとして認知されている³⁾。このようなことから、この「乗り物」と「ヒーロー物」は、その玩具を含めて日本独自に展開されているジャンルと言ってよい。つまり、日本の幼児文化として、この二つのジャンルはしっかり根付き、良くも悪くも日本の子どもの遊びを歴史的にもしっかり形作っているのである。

上記二点から、本稿の後半では、「乗り物」と「ヒーロー物」について特に取り上げることにする。

Ⅲ 新規実施のアンケート

1 概要

【方法】

前回実施アンケートの考察・反省に基づき、新規にアンケート調査を実施し、その集計・分析を行った。

【アンケートの実施の概要】

- ・実施期間 2016年2月～3月
- ・大阪府、兵庫県下の幼稚園、保育所、認定子ども園で実施。それぞれの園の年長児の保護者全員に配布。回答するかどうかは保護者の自由意志に任せた。また、以下の分析では、各園の違いには触れない。したがって、以下の表において重要なのは、287が全有効回答数であるということである。

図表8 協力園一覧

協力園	回収数	有効回答数
大阪市内私立幼稚園A	67	67
大阪市内私立認定こども園B	52	52
大阪市内私立認定こども園C	47	47
枚方市内私立保育園D	81*	80
川西市内私立幼稚園E	35*	34
吹田市内私立保育園F	7	7
合計	289	287

*データ破損あり、以下この破損分データは分析に加えていない。

【アンケートの項目と結果】

Q 1 対象となる子どもの年齢（月齢）と性別。対象児は各園において5歳児・年長クラスに所属。

・結果 子どもの年齢平均 6.3歳（75.9ヵ月）

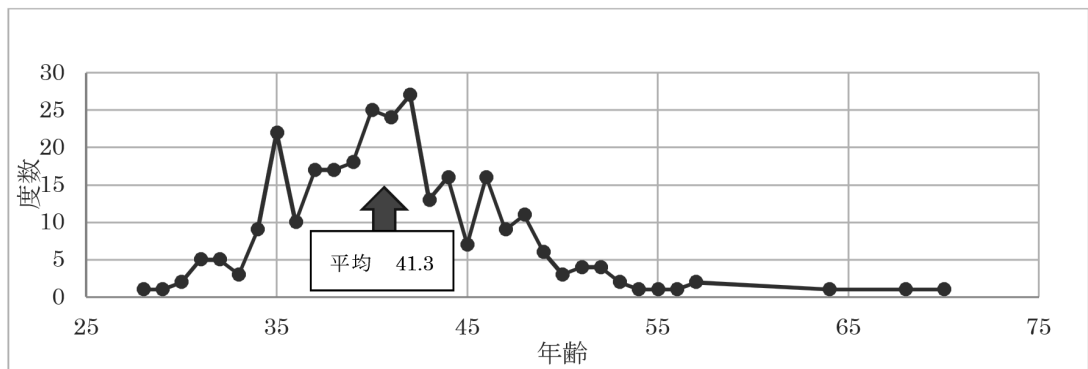
対象となる児童のうち 男児 145名 女児 142名

Q 2 対象となる男性保護者の年齢

・結果 平均 41.3歳

男性保護者の年齢分布は次の表のようになっている。回答者が想定しているのは多くは父親であると考えられるが、おそらく年齢が高い層は、祖父も含まれるだろう。本アンケートでは、その両者を区別するものではないのであくまでも年齢の分布は参考資料となる。

図表 9 家庭内男性の年齢



(注) 家庭内男性は、有効回答287のうち記述のあった285を対象

Q 3 各「遊びメディア」への興味の有無とその時期、発信源

・以下はアンケートで聞いたQ 3の原文である。

「以下の事柄に対する興味をもっていた（もしくはもっている）かどうかについて、アルファベットの横の（ ）に○か×でお答えください。またもっていた（もしくはもっている）場合については、具体的内容とその時期についても例に沿ってお書きください。また、各内容について厳密にお答えいただく必要はありません。例えば、Bの「アニメ・漫画・TV番組・映画」とDの「電子ゲーム類」は、「妖怪ウォッチのゲーム」というように回答が二つの項目にまたがる可能性があります。そのような場合は、どちらか一方にご回答いただければと思います。加えて、その趣味を家庭内男性かお子様かのどちらが好きだったかを、矢印で表してお答えください。ただしどちらか特定できない場合などは、お示しいただく必要はありません。」

・実際のアンケートQ3の箇所

A () スポーツ (実践・観戦を含む)

具体的内容 ()

0 歳 1 1.5 2 2.5 3 3.5 4 4.5 5.5 6 歳～

【元々はどちらが好きでしたか】 家庭内男性 子ども

矢印をお忘れなく

Aの後には、以下の表のようにB～Hが続く。そして「その他」(I、Jの二枠)を自由に設定して書けるようにしてある。また、A～H、「その他」は複数回答が可能となっている。

A. スポーツ	B. アニメ・漫画など	C. ヒーロー物	D. 電子ゲーム	E. 芸術・音楽など	F. コレクション	G. 飼育	H. 乗り物
---------	-------------	----------	----------	------------	-----------	-------	--------

Q4 エピソードの自由記述

このアンケートでは以下のようなエピソードの自由記述もある。全てを反映することはできないが、一部を分析の対象としている。

Q4 上記Q3のA～Jで選択された趣味について、家庭内の男性（お父様・おじい様等）とお子様との関係性にまつわる具体的なエピソード、家庭内の男性とお子様に心的な変化があれば、お書きください。

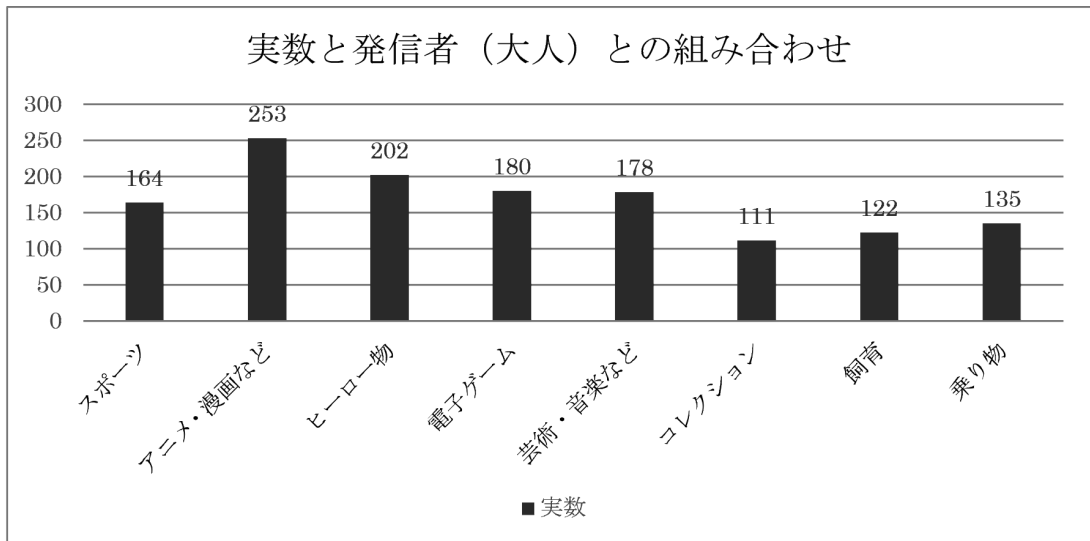
(例) 父親と子どもが****を共に楽しんでおり、父親は仕事からの帰りが早くなり、子育てに参加するようになった。子どもが○○○を祖父と取り組むようになってから、下の子に優しくなった 等

2 アンケートの内容についての概要

(1) 子どもと家庭内男性と一緒に興味をもっていた「遊びメディア」

Q3のAからHの各「遊びメディア」に、子どもと家庭内男性と一緒に興味をもっているかどうかについて保護者が“○”で答えた実数を次のグラフで示している。なお、Hの欄以降に設定した「その他」の欄にも50個の“○”がつけられて、具体的記述も書かれていたが、A～Hに含まれるものや分類が難しいものがあつたため分析からは省いている。

図表10 各「遊びメディア」に、子どもと家庭内男性と一緒に興味をもっているかどうかについて保護者が“○”で答えた実数

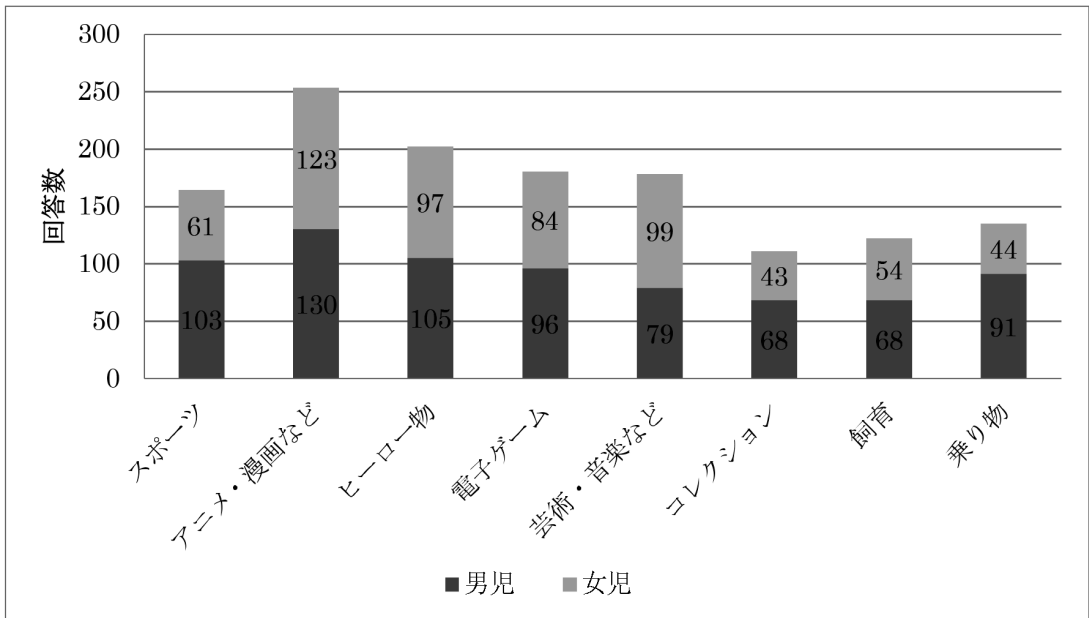


このグラフはそれぞれのジャンルの遊びメディアの実数とその遊びメディアの発信者が大人である割合を重ねたものである。この結果から「アニメ・漫画など」が数値的には群を抜いて高いことがわかる。全体の有効回答数が287であるため、87.1%の保護者がこれを選んでいる。以下、「ヒーロー物」「電子ゲーム」「芸術・音楽など」「スポーツ」といった順に高い。反対に「コレクション」「飼育」が低い。なお、「コレクション」の具体的内容の記述では、この時期人気があった「妖怪ウォッチ」が多く回答されていた。

(2) 各「遊びメディア」を選択した保護者が関わる子どもの男女の割合

次のグラフは、各「遊びメディア」において、保護者が関わる子どもの男女の実数と割合を示している。

図表11 子どもにおける男女の実数および割合



	スポーツ	アニメ・漫画など	ヒーロー物	電子ゲーム	芸術・音楽など	コレクション	飼育	乗り物
男児	63%	51%	52%	53%	44%	61%	56%	67%
女児	37%	49%	48%	47%	56%	39%	44%	33%

子どもの男女の割合の結果は大方、予想通りであった。家庭内男性との関わりを対象としているためか、全体的には男児の割合が高くなる結果となる。保護者が関わる子どもの男女比は、実数で145:142であるためほぼ半々の割合である。だが、このような差がついたのは、男児をもつ保護者がより多く複数の「遊びメディア」を選択しているからである。以下の表からわかるように、選択された「遊びメディア」全体数のうち、その数の比率として男児:女児=5.1:4.3である。つまり、男児をもつ保護者の方が多くの「遊びメディア」を選択しているために、上の表のような男女比の偏りが見られるということになる。

図表12 各回答者が○を付けた「遊びメディア」の数(最大10) 男女比

男児平均	5.1	女児平均	4.3	全体平均	4.7
------	-----	------	-----	------	-----

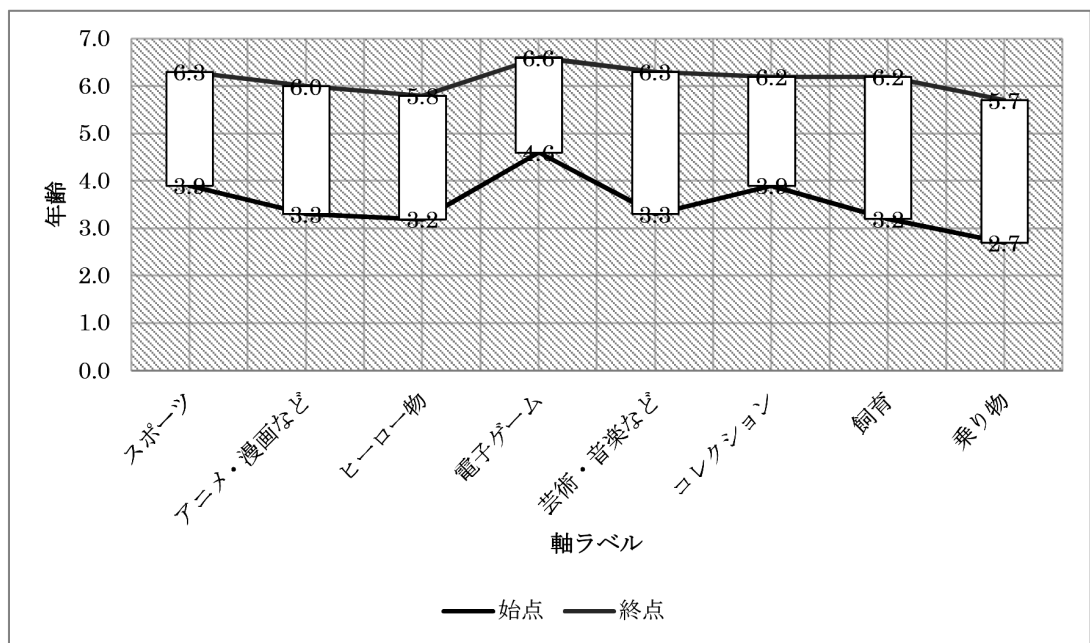
「アニメ・漫画など」「ヒーロー物」「電子ゲーム」は男女差に大きな差がない。つまり、男児も女児も共通して家庭内男性と共有している遊びメディアと言える。残りのジャンルでは「芸術・音楽など」を除き、男児の割合が高い。特に「乗り物」「スポーツ」「コレクション」に関しては男児の割

合が圧倒的に高い。これらは一般的に「男児の遊び」という印象が強いものでもある。これらは家庭内男性自身が好きなジャンルであり、また彼らが男児との関わりでそのようなものを好むからだと考えることができる。先ほどの、発信者の割合の結果から、「スポーツ」は大人からの発信が高く、また「乗り物」も大人からの発信の方がやや高いので（「乗り物」のうち子どもが自分で運転する自転車類を除くと、大人からの発信が高くなる。このことは後に示す。）、そういったことが言えるのではないだろうか。

(3) それぞれのメディアに興味をもっていた年齢の幅

このグラフは子どもがその「遊びメディア」に対して興味をもっていた時期の平均を出したものである。

図表13 各「遊びメディア」に興味をもっている年齢（興味を持ち始める年齢「始点」および興味を失う年齢「終点」）の平均値



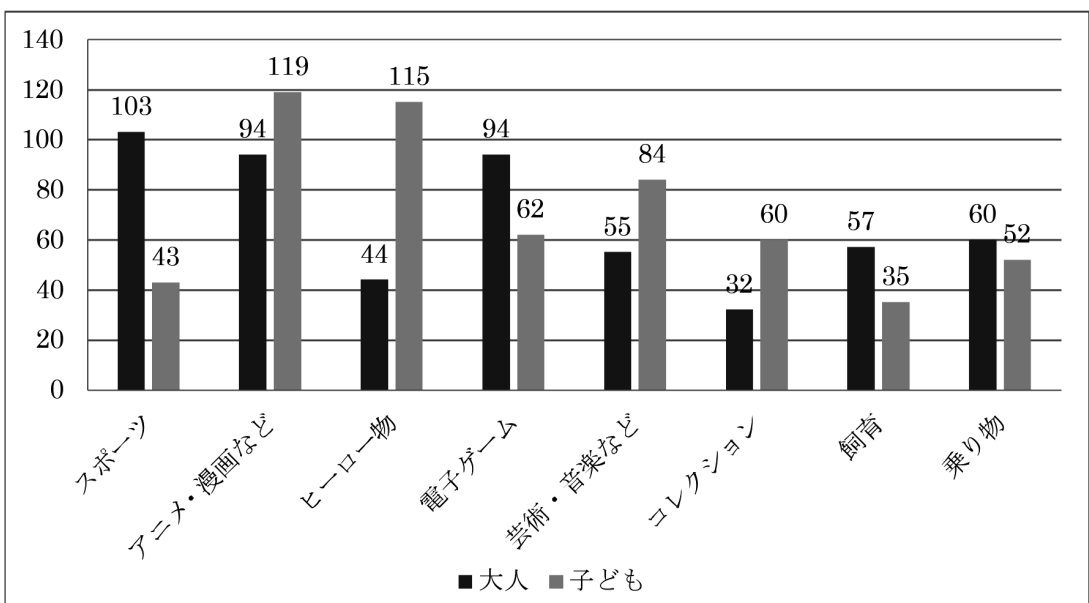
全ての「遊びメディア」において、興味を持ち出す時期は平均で3.5歳である。特に「乗り物」は早い時期に興味を持ち出す傾向にある。また「電子ゲーム」は遅い傾向にある。反対に興味が無くなる、つまり飽きてしまう年齢に着目すると平均は6.1歳である。ただ、今回のアンケートでは5歳児クラスの子どもの対象にしているため、6歳という結果は飽きてしまったのではなく、このアンケートに回答した時期を指している、つまり現在進行形という可能性もある。それでも、6歳を下回ったのが「ヒーロー物」「乗り物」である。これらはいわば「幼児らしい」遊びメディアであるので、

子どもが本当に興味をなくし、飽きている傾向にあると言える。よって「ヒーロー物」と「乗り物」は興味を持ち出すのは早い、飽きてしまうのも早いジャンルであると言える。またこのような特性から、「ヒーロー物」「乗り物」は幼児期特有のジャンルであるとも言えるので、本稿の後半ではこの二つに焦点を当てた分析も行っている。

(4) 興味の発信源（大人および子どものどちらが元々興味をもっていたか）

図表14のグラフは共有している遊びをどちらが発信しているかの割合である。

図表14 発信源の「遊びメディア」別の数



各「遊びメディア」→ 発信者の別↓	スポーツ	アニメ・漫画など	ヒーロー物	電子ゲーム	芸術・音楽など	コレクション	飼育	乗り物
大人	71%	44%	28%	60%	40%	35%	62%	54%
子ども	29%	56%	72%	40%	60%	65%	38%	46%

この結果からそれぞれの「遊びメディア」の発信者がどちらなのかを示すことができる。「スポーツ」「電子ゲーム」「飼育」の3つは、60%以上が大人である家庭内男性から発信されており、大人からの発信の割合が高い。特に「スポーツ」は71%と圧倒的に大人から発信されている。

反対に子どもから発信されている遊びメディアは「ヒーロー物」「コレクション」の二つである。「ヒーロー物」が子どもから発信され、人気があり、家庭内男性も共有している遊びメディアであろう。また、「コレクション」は実数自体が低く、自由記述の結果より、「妖怪ウォッチ」関連が多い結果となっ

ている。

(5) 総合的な類型表

Q3のアンケートから、具体的内容の記述を除いた記述をまとめると次のような表になる。表の中の特徴的な数値の枠を、その数値の度合いに合わせて、塗り分けている。

図表15 総合的な類型表

		スポーツ	アニメ・ 漫画など	ヒーロー 物	電子ゲーム	芸術・音 楽など	コレク ション	飼育	乗り物	平均
選択数		164	253	202	180	178	111	122	135	164
総有効回答 数における選 択者の割合		57.1%	88.2%	70.4%	62.4%	62.0%	38.7%	42.5%	47.0%	57.1%
子ども	男	103	130	105	96	79	68	68	91	92.5
	女	61	123	97	84	99	43	54	44	75.6
発信者*	大人	103	94	44	94	55	32	57	60	67.4
	子ども	43	119	115	62	84	60	35	52	71.3
興味の幅 平均(歳)*	始点	3.9	3.3	3.2	4.6	3.3	3.9	3.2	2.7	3.5
	終点	6.3	6.0	5.8	6.6	6.3	6.2	6.2	5.7	6.1

*上記の選択者数の全てはこれらの項目に答えているわけではない。

このQ3を総括する表のそれぞれの「遊びメディア」の項目同士の比較から、以下のような各項目の特徴が浮かび上がってくる。

図表16 総合的な類型表から見出される特徴

「遊びメディア」の項目	選択者の数	子どもの性別	発信者	興味の幅 (始点)	興味の幅 (終点)
A. スポーツ	中	男(多)	大人(多)	中	中
B. アニメ・漫画など	最多	中間	子ども(やや多)	中	中
C. ヒーロー物	多	中間	子ども(多)	中	早
D. 電子ゲーム	中	中間	大人(やや多)	遅	遅
E. 芸術・音楽など	中	女(やや多)	子ども(やや多)	中	中
F. コレクション	最少	男(やや多)	子ども(やや多)	中	中
G. 飼育	少	中間	大人(やや多)	中	中
H. 乗り物	少	男(多)	中間	早	早

Ⅳ 新規アンケートの詳細分析

ここからは、「乗り物」と「ヒーロー物」についての詳細な分析を行っていく。なぜこの二つを焦点とするかは、すでにⅡにおいて述べているが、それらが他のジャンルと比べて幼児期特有の「遊びメディア」であり、かつ日本特有の文化現象ではないかと考えられることが理由である。以下は、「乗り物」、「ヒーロー物」の順番で分析を行っていくが、それは前章3)「各「遊びメディア」に興味をもっている年齢」の分析で示したように、それらのジャンルを幼児が好み、そしてその関心を失っていく順番になっている。

1 乗り物：133回答の具体的記述内容

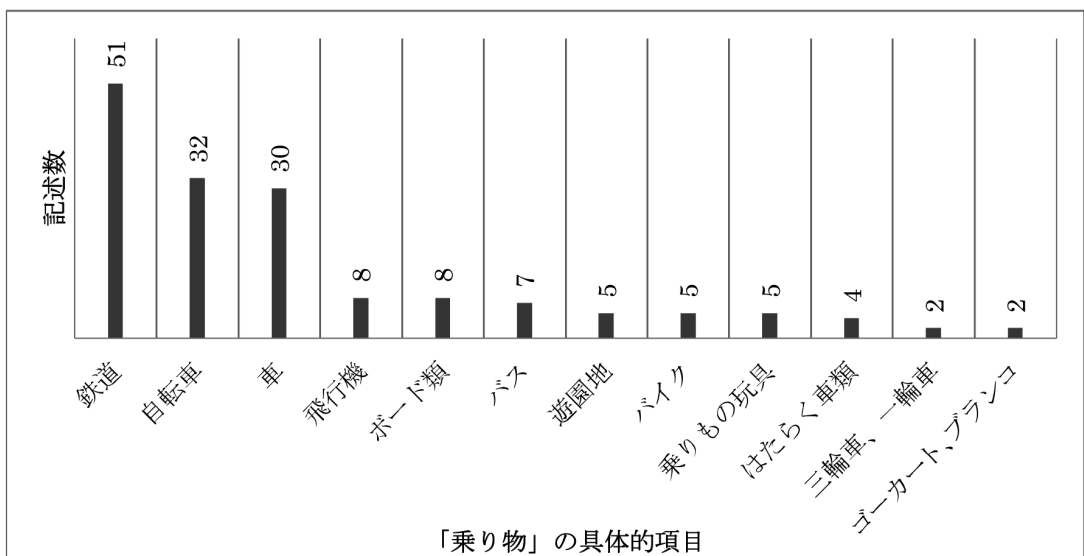
以下のように、Hとして「乗り物」に興味をもっているかどうか、興味をもっていた場合その具体的内容と年齢幅、そして発信元が家庭内男性か子どもかの4項目を聞いている。

H () 乗り物	具体的内容 ()
【元々はどちらが好きでしたか】	家庭内男性 子ども

・乗り物に○をつけた保護者の数 135

【内訳】 男児をもつ保護者の数 91、女児をもつ保護者の数 44

図表17 具体的内容の記述内容



乗り物という項目において、鉄道や車などの移動手段と、自転車やボード類などの子どもが自分で乗って運転するような器具とが混在していた。以下、大まかではあるが、まずは上位三項目である鉄道、自転車、車に絞り、分析を行う。しかし、自転車は、ボード類や一輪車、三輪車、または公園の遊具類とあわせて一つの大項目「運転関係」として以下で分析している。これらは、例えば、三輪車から自転車、または一輪車、ボードというように、年齢や嗜好にあわせて進展していく運転器具であるからである。また、ここにはゴーカート、ブランコといったスピード、スリルを味わうような「乗り物」も合算している。次の図表18～19で、乗り物の具体的記述から各回答を「鉄道」、「運転関係」、「車」へとまとめるプロセスを説明している。このようにまとめるのには、鉄道および車、そして自転車などの運転関係をある一定の回答数において把握することで、そう答えた回答者の傾向がよりよく把握できるという理由がある。

図表18 「乗り物」の具体的な記述内容の回答数

鉄道類	自転車	ボード類	三輪車、 一輪車	ゴーカート、 ブランコ	車	
51	32	8	2	2	30	
飛行機	バス	遊園地	バイク	乗り物玩具	はたらく車類	合計記述数
8	7	5	5	5	4	160*

*一回答欄に複数回答可能なため、回答者数とは一致しない。

「鉄道類」は電車（39）、新幹線（7）、でんしゃ（2）、在来線（1）、特急（1）、機関車（1）を含む。

「はたらく車類」は消防車（1）、救急車（1）、はたらく車（1）、重機（1）を含む。

「ボード類」は、「・・・ボード（商品名）」（4）、スケーター（2）、ストライダー（2）を含む。

図表19 運転関係を集約して、「鉄道」、「運転関係」、「車」の三項目に

鉄道類	51	➡	鉄道	51
自転車	32		運転関係	44
ボード類	8		車	30
三輪車、一輪車	2			
ゴーカート、ブランコ	2			
車	30			

このまとめられた大項目の三つ（鉄道、運転関係、車）において、まずそれぞれの男女比を示している。

図表20 「鉄道」、「運転関係」、「車」の男女比*

鉄道	人数	%
男児	43	93.5
女児	3	6.5

運転関係	人数	%
男児	15	38.5
女児	24	61.5

車	人数	%
男児	23	76.7
女児	7	23.3

*例えば、図表19において「鉄道」が51になっているが、これは46名によって51の鉄道類に関する記述があったこと、つまり一回答者が複数の回答をしていることを示している。

この三項目において、まずわかるのは、鉄道については圧倒的多数で男児をもつ保護者が具体的項目として記述していることである。ついで、車も男女差が大きい。以下、A～Hの項目で男女の割合を示しているが、鉄道、車のような圧倒的な差がつくものは珍しい。このような鉄道や車を男児がよりよく好むということは、人間においても示されている^{*4)}が、霊長目オナガザル科のベルベットモンキーを対象にした実験においても確認されている。その実験では、ボールやパトカーなどのいわば「男児が好むおもちゃ」はベルベットモンキーのオスに、ほぼ二倍の接触時間で好まれた（逆に人間の女児が好むであろう人形はそのメスにほぼ三倍の接触時間で好まれた）という実験結果がある（Alexander, Hines2002）。

図表21 「鉄道」、「運転関係」、「車」への興味の始点

鉄道

始点	人数	%
子ども	14	30.4
大人	22	47.8
両方	1	2.2
記述なし	9	19.6
合計	46	100

運転関係

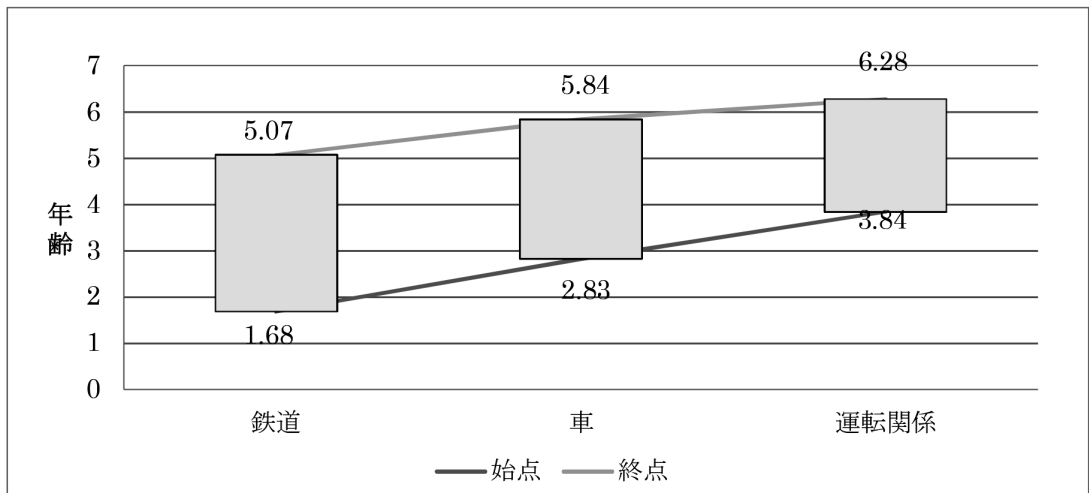
始点	人数	%
子ども	20	51.3
大人	14	35.9
記述なし	5	12.8
合計	39	100

車

始点	人数	%
子ども	15	50
大人	7	23.3
両方	1	3.3
記述なし	7	23.3
合計	30	100

この項目では、類似する分野として考えられる、鉄道趣味と車趣味の違いが見られている。鉄道においては大人からの発信が多く、車においては子どもからが多いという結果になっている。「乗り物」全体においては、大人と子どもの発信はそれほど差が見られないが、これらの二つの分野では違いが出ている。以下、全体の発信者のデータから見ると、大人からの発信が多い鉄道と傾向が似ているのは、「スポーツ」、「電子ゲーム」、「飼育」となる。また、子どもからの発信が多い車と傾向が似ているのは、「アニメ・漫画など」、「ヒーロー物」、「芸術・音楽など」、「コレクション」となる。また、運転関係は、子どもからの発信の方が多いのでこの車と同じ傾向となる。

図表22 「鉄道」、「運転関係」、「車」への興味が始まった年齢となくなった年齢



以上に示される、全体の興味の平均幅から、乗り物は興味をもつ年齢が低く、また興味を失う時期も早い。この傾向を強めているのは、乗り物の中でも鉄道であることは上記のデータから明らかである。鉄道趣味は早くに現れ、早くに失われる。また車、運転関係は、それぞれ鉄道よりは遅れて現れ、遅れて失われる。運転関係は、6.3歳頃に失われるとあるが、これはアンケートに答えている年齢とほぼ合致するため、その関心は失われるのではなくまだ続いていると考えるのが自然である。その意味では、鉄道、車は一般の保護者が多く実感できるように、その趣味を幼児期に「卒業する」ことがこのデータからわかる。

本稿論者は、鉄道好きの子どもをもつ保護者から「子どもが鉄道好きなんです、これは大人まで続くのでしょうか」と相談を受けることが多い。このようなデータからは、子どもたちが自然にその興味を失うことが認められる。

また全体の興味の平均幅からは、「乗り物」と「ヒーロー物」の興味が5歳以降で失われることが見て取れる。これらから小学校までには、乗り物とヒーロー物への興味を失うという一般に見られる現象が裏付けられることになる。

さて、ここで前回のアンケートと比較してみよう。図表2によると、車への関心は1歳時にピークを迎え、電車への関心はその後の2歳時以降であった。だが、今回のアンケートでは、鉄道の方が車より早く興味を集め、早く興味が失われる。この二つの調査の齟齬を、どのように考えるかは判断が難しいが、前回のものは自由記述の形式であり、また今回のアンケートの方が興味が始まった年齢となくなった年齢を明確に聞いているため、今回のもののほうがこの年齢の問いに関してはより信頼性が高いと言えるだろう。

2 ヒーロー物：206回答の具体的記述内容

以下のように、Cとして「ヒーロー物」に興味をもっているかどうか、興味をもっていた場合その具体的内容と年齢幅、そして発信元が家庭内男性か子どもかの4項目を聞いている。

C ()	ヒーロー物	具体的内容 ()
【元々はどちらが好きでしたか】		家庭内男性 子ども

・乗り物に○をつけた保護者の数 206

【内訳】 男児をもつ保護者の数 108、女児をもつ保護者の数 98

子どもの割合は上記の様な結果であった。「ヒーロー物」というジャンルであるが、大きな男女の差がない結果となった。ここから「ヒーロー物」が男児特有の遊びメディアではなくなってきていることを示していると思われる。だが、次の表のような具体的内容の分析からは、「プリキュア」を除くとほとんどが男児の興味に適うものと言える。1990年代の「美少女戦士セーラームーン」のヒット以来、このような女児向けのヒーロー物や戦隊物も一定の需要がある。今回の調査では、女児に限定されてはいるが、家庭内男性と女児の関わりにおいて、一定以上の役割をこの女性が主人公の「ヒーロー物」ジャンルが担っていることがわかる。

図表23 「ヒーロー物」の具体的内容

具体的内容	男児	女児	計
仮面ライダー	67	8	75
スーパー戦隊	62	10	72
ウルトラマン	6	3	9
プリキュア	0	78	78
その他のアニメ	10	5	15
その他	0	2	2

(注) 一回答欄に複数回答あり。また、仮面ライダーにはそのサブジャンル（例えば、仮面ライダーWなど）を含む。他のキーワードも同様である。

この表は、「ヒーロー物」の具体的内容の記述を計上した結果であり、それを男児と女児に分けた結果である。やはり、男児には「仮面ライダー」「スーパー戦隊」が高く、人気があることが分かる。同じ特撮ものである「ウルトラマン」は低い。これは現在の子どもの人気度や知名度、そしてテレビ放送がされている時間帯の違いといった理由であると推察する。玩具でも「仮面ライダー」「スーパー戦隊」関連商品の方が圧倒的に売り上げている。

図表24 株式会社バンダイナムコホールディングスが取り扱うキャラクター物の売り上げ決算表

【IP別売上高(グループ全体)】

単位:億円

	2015.3	2016.3		2017.3	
	通期実績	上半期実績	通期実績	上半期計画	通期計画
機動戦士ガンダム	767	363	786	361	714
ドラゴンボール	194	162	349	128	349
ワンピース	246	123	233	137	246
スーパー戦隊(Power Rangers)	232	96	191	111	243
仮面ライダー	262	59	186	61	186
妖怪ウォッチ	552	233	329	66	134
アンパンマン	81	39	94	46	92
プリキュア	69	34	67	35	75
アイカツ!	117	24	46	27	56

【IP別売上高(国内トイホビー)】

単位:億円

	2015.3	2016.3		2017.3	
	通期実績	上半期実績	通期実績	上半期計画	通期計画
機動戦士ガンダム	229	137	258	135	280
仮面ライダー	206	46	157	50	160
妖怪ウォッチ	552	216	308	60	120
ドラゴンボール	58	56	116	55	110
アンパンマン	81	39	94	45	90
スーパー戦隊	113	46	78	50	90
プリキュア	65	34	66	35	75
ウルトラマン	26	14	27	20	40
アイカツ!	86	15	26	20	40

「株式会社バンダイナムコホールディングス 2016年3月期 第3四半期決算短信補足資料」より引用
http://www.bandainamco.co.jp/ir/library/pdf/presentation/20160209_2Complement.pdf

この売り上げ表も考え合わせると次のような考察ができる。「仮面ライダー」「スーパー戦隊」「プリキュア」は同じテレビ局の同じ曜日時間帯で放送しているのに対し、「ウルトラマン」はテレビ局が変わったり、曜日時間帯も変更していたり、年間を通してのレギュラー放送をしていない。そういった要因から人気が下がっている。特筆すべき点は数値として低いものの、「仮面ライダー」「スーパー戦隊」「ウルトラマン」には女兒も含まれている点である。家庭内男性からの影響も考えられるのではないだろうか。

そして女兒に注目すると「プリキュア」がとても人気が高い。特撮ではなく、アニメーションではあるが、女兒向けの「ヒーロー物」であるからだろう。他にも「セーラームーン」「おじゃまじょドレミ」という番組もあるが、現在放送されていなかったり、深夜に放送されているため、数値が低い。男児の場合でもそうだが、テレビ放送がされているかどうか、またその曜日時間帯はいつなのか、という点で子どもからの人気は左右されている可能性もある。

この「プリキュア」は男児からの回答はなかった。これは家庭内男性との共有に絞っているため、男児が興味がないのではなく、家庭内男性が「プリキュア」に対して興味・関心がないということではないだろうか。

図表25 「ヒーロー物」への興味の始点（子どももしくは大人）

全体	始点	人数	%
	子ども	115	55.8
	大人	44	21.4
	その他	1	0.5
	記述なし	46	22.3
	合計	206	100

男児

始点	人数	%
子ども	58	53.7
大人	26	24.1
記述なし	24	22.2
合計	108	100

女兒

始点	人数	%
子ども	57	58.2
大人	18	18.4
記述なし	23	23.5
合計	98	100

これらの結果からわかるように共有の発信は子どもからの方が多い。しかし約20%で、大人である家庭内男性からの発信も確認できる。このことから家庭内男性も少なからず、興味・関心があり、「ヒーロー物」を介して子どもとの関わりを持ちたいと考えているのではないだろうか。

図表26 「ヒーロー物」の細目から発信の傾向を再分析

発信者の内訳	仮面ライダー	スーパー戦隊	ウルトラマン	プリキュア	その他のアニメ	その他
女兒（子ども発信）	3	5	0	52	2	0
女兒（大人発信）	4	4	3	10	2	0
男児（子ども発信）	33	39	3	0	7	0
男児（大人発信）	20	12	2	0	2	0

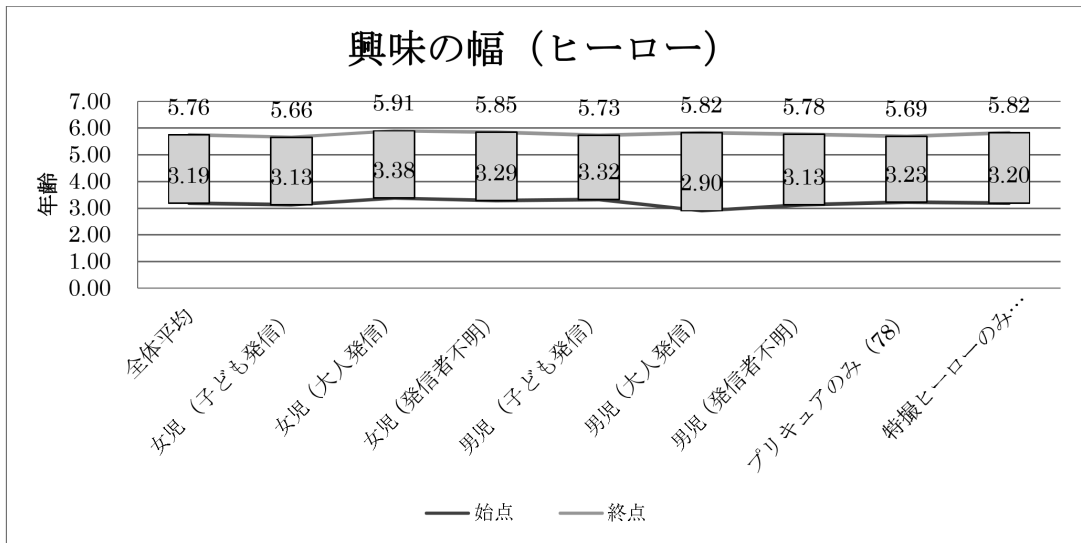
（注）それぞれの具体的項目を発信者別に分類

発信者の分布を細かくみていく。まず女兒についてだが、「プリキュア」はほとんどが女兒からの発信だが、「仮面ライダー」「スーパー戦隊」は大人も子どももほぼ同数である。「ウルトラマン」では大人からの発信のみである。先にも見たように現在あまりメディア露出が多くない「ウルトラマン」は実数としては低いものの、自身の少年時代に興味をもっていた家庭内男性からの発信に大きな力があるのではないだろうか。

反対に男児では「仮面ライダー」「スーパー戦隊」でそれぞれ少し男児の方が高い結果となっている。やはり男児からの発信力が高いように感じるが、大人からの発信している数値も大きい。そういったことから家庭内男性もやはり、「ヒーロー物」に対しては興味・関心を持っているということだろう。

図表27 発信源から見た興味の年齢の幅

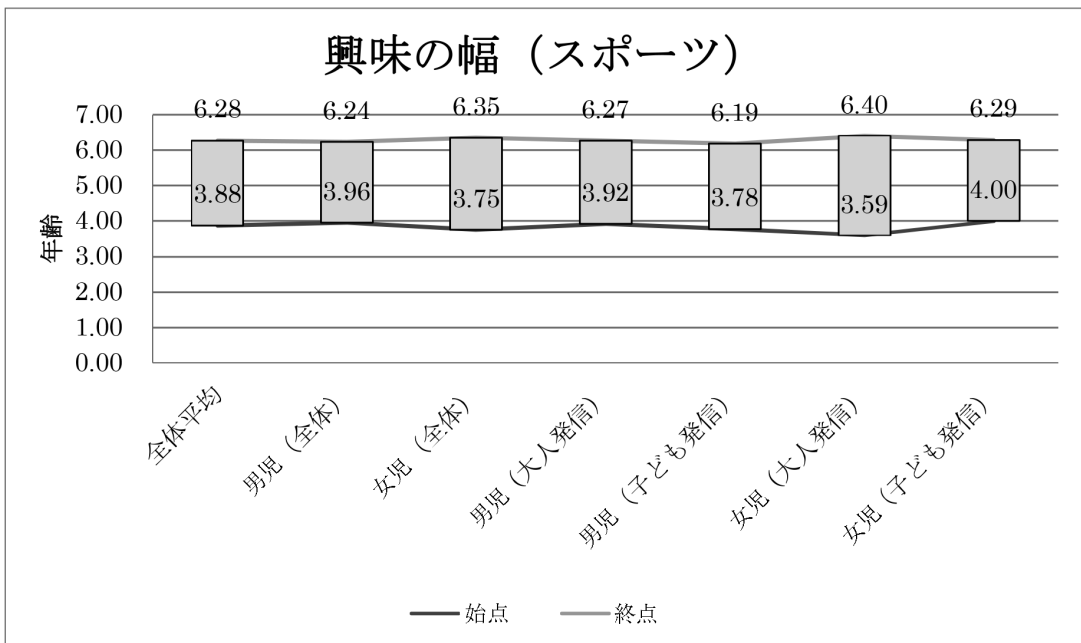
「ヒーロー物」を選択した子どもの平均年齢 6.3歳



(注)「・・・から」は発信源から分類

図表28 比較対象としての「スポーツ」

「スポーツ」を選択した子どもの平均年齢 6.3歳



(注) 図中、右の4項目は性別・発信源で分類

これは、「ヒーロー物」に対して、子どもが興味を持ち始めた年齢と興味がなくなった年齢のグラフである。興味を持ち出す時期の全体の平均で3.5歳である。よって「ヒーロー物」は他のジャンルに比べて、興味を持ち始める時期が早い。反対に興味がなくなる、飽きてしまう年齢に着目すると全体の平均は6.1歳である。前述したように、今回のアンケートでは5歳児クラスの子どもの対象にしているので、6歳という結果は飽きてしまったのではなく、現在進行形としても考えられる。それでも、「ヒーロー物」は6歳を下回って、平均は5.7歳である。比較対象として「スポーツ」を取り上げたが、「スポーツ」の全ては6歳以上であり、現在も進行している可能性が高い。「ヒーロー物」は「子どもの遊び」として年長児の子ども達が飽き始めているからではないだろうか。よって「ヒーロー物」は、興味を持ち出すのは早い、飽きてしまうのも早いジャンルであると言える。

V 結び

本稿では、前回のものを元に行った新規アンケート調査の結果と分析を示した。それらを通して、男性保護者とその子どもたちとの関わりについて、また男児もしくは女児の違いをその一面ではあるが垣間見ることができたと考えている。また詳細分析では、「乗り物」と「ヒーロー物」を「遊びメディア」にした際の関わりの特徴について明らかにした。管見では、このような「乗り物」と「ヒーロー物」を通じた保護者と子どもの交流の実態に迫った調査はなかったため、今後の研究の礎となりえると考ええる。

なお、本稿の元になったアンケート調査に問題点がいくつかあることも承知している。一つは前回アンケート調査から引き継がれる問題点でもあるが、結果として出てきているものが、保護者と子どもとの関わりというよりは子どもの趣向調査になっていることは否めない。この辺りは、各協力園に質問紙だけを渡し配布してもらい、各自回答してもらうような形ではやはり乗り越えることができない壁であろう。つまり、男性保護者と子どもとの関わりと説明文章などで記載しておきながらも、実際には回答者は各々の仕事や家事の合間を縫って回答してくださっているために、関わり云々というよりは、子どもの趣向を書いてしまうということはあるだろう。アンケートの自由回答には、もちろん「・・・を父親とするのが好きです」という記述も多く見られるが、具体的な関わりの質を引き出すためには個別のインタビューなどが必要になってくると思われる。

もう一つは、アンケート回答者の問題がある。このようなアンケート調査用紙を園で受け取り、家庭で記入する際に、一般的に回答するのは誰だろうか。これは本稿論者の経験を通じた想像になってしまうが、やはり家庭内女性がそのようなものに答える場合が多いのではないだろうか。そうすると、このアンケートで描かれる家庭内男性と子どもとの関わりは、家庭内女性の目を通したその関わりということになる。つまり、男性保護者自身が書いているのではなく、女性保護者から見た男性保護者の日常の子育てを書いている可能性がある。

もちろん、そのことは実証できるわけではない。しかしながら、このようなアンケートの形式上

の問題によって、本稿論者が知りたかった実像からは外れている可能性も少なからずある。このような問題点もやはり個別のインタビューなどを併せて鑑みて検証する必要があることなのかもしれない。

いずれにせよ、今回の調査を踏まえて、本稿論者は、男性保護者の子育てによりよく役立つようなリソースを提供することを考えている。今後も各調査園および現実に子育てに奮闘している保護者の協力を仰ぎながら研究を進めていきたい。結びになるが、協力してくださった方々に感謝の意を表し、この稿を閉じたいと思う。

注記

- 1) このメディアの捉え方については、矢野(2014)に拠っている。矢野は、西田幾多郎など哲学的な思索を用い、人間と対象の間にある「メディア＝媒介・間なるもの」の所在を同書において明らかにしているが、本稿ではその詳細までには踏み込まない。
- 2) この辺りは、日本経済のいわゆる「ガラパゴス化」と関連している。バンダイはH Pの海外展開の項で「真のグローバル化 アジアNO.1☆欧米チャレンジ」を2015年4月からスタートさせたと記している。<http://www.bandai.co.jp/corporate/world.html>を参照。だが、本来ならば、日本の少子化などを鑑みた場合、メディアを連動させた形でもっと早く海外での販売に力を入れるべきだっただろう。
- 3) 日本の鉄道文化事情については、弘田(2011)を参照。
- 4) 例えば、毎年行われている「バンダイこどもアンケート」の「お子さまの好きなキャラクターに関する意識調査」の2016年5月公表分では、0～2歳男児の好きなキャラクター一位および3～5歳男児の二位は、「きかんしゃトーマス」であるが、女児ではそれはランクインしていない。<http://www.bandai.co.jp/kodomo/pdf/question228.pdf>を参照。

文献

- ・ 芝田圭一郎, 弘田陽介, 「遊びメディア」を通じた家庭内男性と子どもの関わりについてのアンケート調査とその考察, 大阪城南女子短期大学研究紀要, 第50巻, 2016.3, pp91-122.
- ・ 弘田陽介, 子どもはなぜでんしゃが好きなのか 鉄道好きの教育<鉄>学, 冬弓舎, 2011.
- ・ Gerianne M Alexander, Melissa Hines, 'Sex differences in response to children's toys in nonhuman primates (*Cercopithecus aethiops sabaeus*)' in "Evolution and Human Behavior" Volume 23, Issue 6, 2002.
- ・ 矢野智司, 幼児理解の現象学 ―メディアが開く子どもの生命世界―, 萌文書林, 2014.

* 本研究は公益財団法人・前川財団平成27年度助成研究(「幼児の『遊びメディア』(乗り物・TVヒーロー)分析を通じた家庭内男性の文化伝承の歴史的変遷」)の成果報告である。

(しばた けいいちろう: 講師)

(ひろた ようすけ: 大阪総合保育大学児童保育学部 准教授)